



TITLE:

京大上海センターニュースレター 第15号

AUTHOR(S):

京都大学経済学研究科上海センター

CITATION:

京都大学経済学研究科上海センター. 京大上海センターニュースレター 第15号. 京大上海センターニュースレター 2004, 15

ISSUE DATE:

2004-07-25

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/26331>

RIGHT:

京大上海センターニュースレター

第 15 号 2004 年 7 月 25 日

京都大学経済学研究科上海センター

目次

○ 日本企業にとっての中国市場について

日本企業にとっての中国市場について

(7/2 上海センター・シンポでの大西広教授の報告)

脅威から救世主へと変わる中国

中国でかつどう活動している日本企業には「輸出型」のそれと「内販型」のそれがあるが、とくに後者の利益率の改善が目覚しい。この下で、中国国内での需要増の著しい素材メーカーはこぞって対中投資を計画している。この変化の早さにどう付いていくかが問題だ。

この点では、たとえば、ほんの一年前に「我こそ中国市場の発展に目をつけている」と述べていたある文章が面白い。この文章では、「2010 年頃には日本の対中貿易は対米貿易に比肩する」と述べていたが、その年の内に輸入総額で一気に対中貿易が対米貿易を上回り、輸出額でも翌年には台湾・香港を含めた中華経済圏への貿易が対米貿易を上回った。つまり「我こそ中国市場の今後を知っている」とした人間の予想をも大きく上回るスピードとなっているわけだ。私は、ドルベースで 10%以上の成長が 2025 年まで続くと予想し、「高すぎる」と言われ続けたが、今後人民元の上昇が始まればこの予想をさえ上回る可能性もある。今後 25 年で、ドルベースで中国の GDP が約 18 倍となり、世界の GDP の 4 割を占める可能性をも我々は計算しておく必要がある。

2003 年の対中貿易を検証する

貿易では 2003 年日中貿易を詳しく検証することが大切だ。通関ベースでは、中→日貿易が 87311 億円であったのに対し、日→中貿易は 66355 億円とまだ日本の入超であった。が、伸び率では前者が 13.0%であったのに対し、後者は 33.2%と、日本からの輸出の増加が著しかったことが分かる。とりわけ、後者の増加額 16539 億円は同年の日本の対世界の輸出増加額の 79%を占め、この部分にその波及効果を含めれば、この年の日本の GDP 成長率の 0.3%程度は中国のおかげであったこととなる。本年の第一四半期の全世界への輸出は年率で 16.7%増であったが、この内の半分が対中であったと低めに計算しても、やはり年率 GDP 成長率の 1%相当は対中輸出のおかげであったこととなる。

が、品目別ではどのような特徴となるのか。2003 年の品目別通関実績を分析すると多くのことが分かる。たとえば、①金額的にこの年に輸出を増やした産業は電子・機械・自動車以外に、鉄鋼、有機化学品、プラスチック、ゴム、塗料・染料、ガラスなどの素材系が目立つ、②中国からの輸入価格に対する輸出価格の高い品目でも大きく輸出を増やしているものが多い、③というより、相対価格の高いもののほど 2003 年の輸出増加率が高かった、

④ただし、(対中輸出-輸入)/(対中輸出+輸入)で競争力を測るとやはり輸出価格が高いと輸出競争力が高くなることが分かった。しかし、ここで最も重要なのは、②と③である。

こうした国際競争力の変化は実はかなり予測されていたものであった。④と同じ指標で中国の輸出競争力を 1992 年と 1996 年と 2000 年のデータで測ると素材系で競争力の低下ないし停滞を観測できる。また、応用一般均衡モデルの結果でも、機械・自動車・電機部門での輸入増、繊維や製紙、化学素材、建築材料での輸入増は予測されていた。ただし、金属は輸入減を予測していて、現在の事態と大きく異なっている。

ハイエンド市場とローエンド市場の対照性

この原因を探ることために、中国の産業別の外資:国内資本の市場シェア比率の検討が意味を持ってくる。家電やオートバイなどでは外資のシェアが圧倒的に低く(ないし低下し)、一方携帯電話や鉄鋼では外資ないし輸入品の比率がまだかなり残されている。つまり、過当競争状態にあるローエンド市場で中国企業が席捲する一方で、ハイエンド市場では外資(特に日本企業)が頑張っている。鉄鋼の場合は、自動車の外壁薄板は全部が日本からの輸入品となっており、こうした特殊技術の必要な分野では高価格でも相当に対中輸出を増やすことができている。というより、高価格を維持できるほどの高品質のものだけが輸出を増やすことができているという方が正確だ。

ただし、サントリーが中価格帯のビールに力点を置いて上海地域の市場を制覇したり、携帯電話に対する PHS という「ローエンド」市場で三洋電機が成功しているというようなケースもある。この分野の今後の動向も注目を要する。(文責 本人)
